

Lidia M. Jarska

Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS w Lublinie

INICJATYWY INSTYTUTU BIBLIOTEKOZNAWSTWA I INFORMACJI NAUKOWEJ UMCS NA FACEBOOKU

The initiatives of Institute of Library and Information Science UMCS on Facebook

Abstract: The paper is an attempt to explain, how to build a brand of scientific institution on Facebook – the most popular community portal. This communication platform favours development of relationships between academics, students and librarians also. This article shows how to make a good fan page, which actions will help reach more people, engage the fans as much as possible and what's mean the power of likes, comments and shares. It describes all initiatives on Facebook taken by academics in Institute of Library and Information Science in Maria Curie-Skłodowska University.

I. W labiryncie Facebooka

Synonim mediów społecznościowych – najpopularniejszy na świecie portal społecznościowy Facebook – 4 lutego 2014 roku obchodził swoje 10. urodziny. Został stworzony przez Marka Zuckerberga, z pomocą Eduarda Saverina, Dustina Moskovitza i Chrisa Hughesa – jego kolegów z Harvardu. W zamierzeniu miał stanowić interaktywną studencką sieć społeczną i przenieść do Internetu kręgi towarzyskie istniejące w realnym świecie¹. Początkowo był dostępny jedynie w sieci uniwersyteckiej, z czasem twórcy rozszerzyli jego funkcjonowanie na inne uczelnie amerykańskie, a następnie otworzyli go na cały świat. W styczniu 2014 roku liczba zarejestrowanych użytkowników wynosiła ponad 1,3 miliarda² (dla po-

¹ Historię powstania Facebooka opisuje B. Mezrich w fabularyzowanej książce z gatunku literatura faktu pt. *Miliarderzy z przypadku. Początki Facebooka. Opowieść o seksie, pieniądzu, geniuszu i zdradzie*, Warszawa 2010. Zob. też T. Jopkiewicz, *Bóg w kłapkach*, „Nowe Książki” 2011, nr 3, s. 33 (recenzja).

² Dane na 1.01.2014, zob. [online] <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> [dostęp: 22.02.2014].

równania – zaledwie kilka miesięcy wcześniej, w październiku 2013 roku było to 1,2 miliarda³). Serwis zrewolucjonizował wirtualną przestrzeń kontaktów towarzyskich, zwłaszcza wśród pokolenia sieci⁴, bardzo szybko wypierając komunikatory (Gadu-Gadu, Tlen) i pogawędki czatowe, głównie ze względu na swą atrakcyjność dodatkowych funkcji zamieszczania zdjęć, ich udostępniania, komentowania. Jednak Facebook nie jest miejscem w sieci zdominowanym przez nastolatków – jak się okazuje, jest serwisem najpopularniejszym wśród grupy osób powyżej 35. roku życia, co zauważa A. Nacher: „Opublikowany w 2009 roku raport instytutu badawczego Forrester Research pokazał, że na przestrzeni ostatniego roku media społecznościowe stały się domeną grupy wiekowej w przedziale 35–40 lat – stanowi ona obecnie 60% korzystających z takich serwisów”⁵. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż poza miejscem kontaktów *stricte* towarzyskich Facebook jest też platformą wymiany myśli dla naukowców, artystów, polityków etc., a także źródłem bieżących informacji, które w postaci wpisów pojawiających się na tablicach zarejestrowani użytkownicy uzyskują dzięki obserwowaniu interesujących ich stron (będzie o tym szerzej w dalszej części artykułu).

Użytkownicy Facebooka uczynili z niego miejsce spotkań, w którym z poziomu swoich indywidualnych kont wymieniają się informacjami i tworzą wzajemne relacje, a także równocześnie w pewien sposób kreują swój wizerunek poprzez aktywność na własnych profilach, profilach znajomych, fan page’ach (którym zostanie poświęcone więcej miejsca w niniejszym tekście) i grupach dyskusyjnych, a także przez udział w wydarzeniach. Charakteryzują siebie, zamieszczając swoje wypowiedzi, fotografie, linki do stron WWW, tekstów, plików muzycznych i graficznych. Manifestują w ten sposób swoje poglądy, zainteresowania, własne dokonania, przynależność do pewnej społeczności (fanów) skupionej wokół pewnego zagadnienia, osoby, instytucji⁶. Istotnym elementem serwisu jest też funkcja udo-

³ P. Kreft, *Wszyscy użytkownicy Facebooka na jednej stronie! Znajdziesz siebie?*, „Komputer Świat” 1.10.2013 [online] <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/40/wszyscy-uzytkownicy-facebook-na-jednej-stronie!-znajdziesz-siebie.aspx> [dostęp: 24.11.2013].

⁴ D. Tapscott charakteryzuje pokolenie sieci poprzez występowanie ośmiu właściwych mu cech: wolność, dopasowanie do swoich potrzeb (kustomizacja), baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo, innowacyjność. Zob. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010; także: W. Kołodziejczyk, *Ośiem cech pokolenia sieci*, „Edukacja przyszłości. Blog dedykowany liderom edukacji przyszłości” 29.12.2010 [online] <http://edukacjaprzyszlosci.blogspot.com/2010/12/osiem-cech-pokolenia-sieci.html> [dostęp: 24.11.2013].

⁵ A. Nacher, *Web 2.0: między wikinomią a kontrkulturą – przypadek Facebooka*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2010, nr 1, s. 10, za: C. C. Miller, *Who’s Driving Twitter Popularity? Not Tweens*, „New York Times” 25.08.2009.

⁶ O. Tarasiewicz-Gryt, *Facebook jako przykład retoryki uczestnictwa*, „Forum Artis Rhetoricae” 2010, nr 1/2, s. 49–50.

stępniania materiałów znajdujących się na innych profilach – pozwala na swoiste „dzielenie się” treściami i ich szybkie rozpowszechnianie.

Strona główna każdego użytkownika nosi nazwę „tablicy” (ang. *wall*). Wyświetlają się na niej wpisy umieszczane przez użytkowników z grona znajomych, użytkowników obserwowanych oraz z tzw. fan page’ów, polubionych przez użytkownika.

Facebook jest jednym z wielu portali społecznościowych (oprócz Twittera, blogów, forów internetowych) wykorzystywanym do celów marketingu społecznościowego, którego celem jest budowanie relacji z konsumentami/użytkownikami, oddziaływanie na społeczność konsumentów zgromadzoną wokół firmy/marki/produktu, przykuwanie uwagi i utrzymywanie ciągłego zainteresowania konsumentów oraz budowanie wizerunku. Marketing społecznościowy łączy w sobie elementy marketingu wirusowego oraz szeptanego – internetowa społeczność użytkowników staje się czynnikiem niosącym informację oraz przekaz reklamowy⁷. Narzędziem służącym do prowadzenia tego typu kampanii jest fan page.

Fan page⁸ („strona fanów”) jest profilem publicznym na Facebooku, stworzonym w celu promowania marki firmy (także osób publicznych – polityków, artystów, organizacji społecznych, również pisarzy⁹), reklamowania określonej działalności i produktów, a także komunikowania się ze swoimi klientami. Jest to swoista wirtualna tożsamość, pozwalająca na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcami – fanami, którzy komunikują się z firmą jak z człowiekiem, a nie instytucją. Z kolei fani są użytkownikami Facebooka, którzy poprzez funkcję „lubię to” (*like*) dołączają do społeczności skupionej wokół fan page’a, deklarują przy-

⁷ Czym jest marketing społecznościowy?, „Digital Guru” [online] <http://blog.digitalguru.pl/post/5/czym-jest-marketing-spolecznosciowy> [dostęp: 29.11.2013]. Zob. także M. Kaczmarek-Śliwińska, *Zarządzanie komunikacją organizacji w obszarze „social media”*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2011, nr 18, s. 63–74; G. Szymański, *Marketing społecznościowy czynnikiem przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku*, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Szczeciński. Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 55, s. 589–597. O marketingu społecznościowym w bibliotekach: B. Jaskowska, *Bądźmy tam gdzie oni! Social media marketing w bibliotece*, III Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Bibliotekarze bez bibliotek, bibliotekarstwo uczestniczące”, Białystok 19–20 maja 2011 [online] <http://www.slideshare.net/bjasko/bdmy-tam-gdzie-oni-social-media-marketing-w-bibliotece> [dostęp: 29.11.2013].

⁸ W Internecie i literaturze spotyka się różną pisownię tego terminu: „fan page”, „fanpage”. Zgodnie z opinią prof. J. Grzeni, zamieszczoną na internetowej stronie *Poradni językowej PWN*, w artykule stosowana jest pisownia rozłączna. Zob. [online] <http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=12525> [dostęp: 20.11.2013].

⁹ Wykorzystanie Internetu, w tym Facebooka, przez pisarzy scharakteryzowała J. Sobolewska. Zob. J. Sobolewska, *Literaci w wirtualnym świecie*, „Polityka” 2013, nr 43, s. 82–84.

należność do danej społeczności, związanie się z daną stroną¹⁰. Dodanie profilu do polubionych stron skutkuje otrzymywaniem na bieżąco aktualnych informacji publikowanych na tym właśnie fan page'u. Są one wyświetlane na tablicy użytkownika, razem z wpisami jego znajomych, a także w zakładce „Aktualności ze stron” w bocznym menu. Fan page jest zatem doskonałym sposobem dotarcia do wielu odbiorców metodą marketingu szeptanego; fani stają się bezpośrednimi adresatami wpisów, natomiast pośrednimi adresatami wpisów są osoby z kręgu znajomych fana – pozostali uczestnicy tej sieci społecznościowej, którzy mogą zobaczyć, czy dane zdjęcie, artykuł lub film jest wart obejrzenia, przeczytania, uznania. Użytkownik widzi, co polubił, skomentował i udostępnił jego znajomy – w tym przejawia się informacyjny potencjał serwisu. Tzw. *friendsourcing* akcentuje rolę internetowych znajomych w filtrowaniu i wartościowaniu informacji udostępnianych w sieci¹¹. Clou Facebooka – przycisk „lubię to”¹², substytut realnego polecenia, wyrażenie poparcia, akceptacji, utożsamienia się z prezentowanym poglądem – uruchamia zatem skuteczny mechanizm rozprzestrzeniania informacji w serwisie. Liczba fanów, uczestników społeczności identyfikowanej poprzez markę, oraz poziom ich zaangażowania w życie fan page'a jest realnym kapitałem przyczyniającym się do budowy wartości firmy¹³.

Całokształt interakcji buduje zasięg fan page'a. Zasięg publikowanych postów w postaci wypowiedzi i zdjęć, polecanych linków powinien być jak najszerszy, czyli powinien posiadać wysoki poziom EdgeRank. Jest to algorytm określający wyświetlanie postów na tablicach użytkowników. Ocenia, czy dany wpis jest atrakcyjny dla fanów (musi ich zaciekawić, zaangażować i zachęcić do interakcji), a jeśli tak, to dla jakiej grupy. Tym samym EdgeRank wpływa bezpośrednio na zasięg postów, co ma ogromne znaczenie dla pracy administratorów fan page'ów, którzy muszą zwracać szczególną uwagę na postać i treść publikowanych postów, aby spełniały kryterium atrakcyjności dla użytkownika i wzbudzały jego entuzjazm¹⁴. Wprowadzenie mechanizmu związane było z coraz większą liczbą

¹⁰ A. Kapuścińska, „Lubię to!” Neosemantyzacja leksemu „lubić” w kontekście Facebooka, „Linguistica Copernicana” 2013, nr 1, s. 258.

¹¹ M. Wilkowski, *Dotrzeć do najlepszych treści: Facebook, Twitter i friendsourcing*, „Historia i Media” 18.08.2009 [online] <http://historiaimedia.org/2009/08/18/dotrzec-do-najlepszych-tresci-facebook-twitter-i-friendsourcing/> [dostęp: 22.02.2014].

¹² Zob. A. Kapuścińska, *op. cit.*, s. 256–261.

¹³ W. Szywalski, *Jak skutecznie przygotować i prowadzić nowy fanpage na Facebooku*, „Webhosting.pl. Portal technologii internetowych” 27.02.2012 [online] <http://webhosting.pl/Jak.sku.tecznie.przygotowac.i.prowadzic.nowy.fanpage.na.Facebooku> [dostęp: 29.11.2013].

¹⁴ *Istota EdgeRank – jak zwiększać zasięg postów na Facebooku*, „Borbis Media” 3.07.2013 [online] <http://www.borbis.pl/blog/istota-edgerank-jak-zwiekszac-zasieg-postow-na-facebooku/> [dostęp: 29.11.2013].

użytkowników i ich aktywnością w subskrybowaniu kolejnych stron; stało się niemożliwe, aby w aktualnościach na tablicy pojawiały się posty ze wszystkich polubionych fan page'ów. Drugim czynnikiem było dążenie do zwiększenia roli promowania postów (gwarancja, że po uiszczeniu pewnej kwoty posty pojawią się na tablicy fana, a także użytkowników spoza grona fanów strony).

EdgeRank jest wypadkową trzech czynników: *Time Decay*, *Affinity* oraz *Weight*. *Time Decay* oznacza świeżość i aktualność wpisu – im post jest nowszy, tym większe prawdopodobieństwo, że zostanie on wyświetlony na tablicy fana. *Affinity* określa intensywność interakcji; ocenia których stron statusy użytkownik lubi, które wpisy komentuje czy udostępnia. W rezultacie automatycznej analizy w przeszłości system wyświetli częściej wpisy właśnie od tych fan page'ów. Istotne jest, żeby zachodziła obustronność działań – aby wskaźnik *Affinity* był wyższy, ważna jest interakcja z obu stron (komentarze do wpisów fan page'a i jego odpowiedzi na te komentarze). *Weight* to waga aktywności – premiowane są te posty, które wymagają od użytkownika większego zaangażowania. Najwyżej znajdują się udostępnienia wpisów z fan page'a, na drugim miejscu – komentarze, a najmniej „ważą” kliknięcia „lubię to” (szacuje się, że 4 kliknięcia „lubię to” są równoznaczne wadze 1 komentarza, a 2 komentarze ważą tyle, ile 1 udostępnienie)¹⁵.

EdgeRank stawia zatem wysokie wymagania administratorom stron, którzy muszą właściwie sformułować przekazywany komunikat i nadać mu odpowiednią formę. Wpisy powinny być coraz ciekawsze i coraz bardziej angażujące fanów, wzbudzające emocje, prowokujące do aktywności – do dyskusji w komentarzach lub do udostępnień. Pozytywne odebranie postu przez fanów w chwili jego publikacji zostanie wyświetlone pozostałym użytkownikom, których EdgeRank początkowo nie brał pod uwagę.

Ponadto Facebook oferuje wiele darmowych aplikacji, które wzbogacają funkcjonowanie strony (np. mapkę lokalizacyjną, Notatki, Wydarzenia), a także możliwość korzystania z aplikacji płatnych (np. konkursowe aplikacje pozwalające na przeprowadzenie głosowania).

Dobrym narzędziem oceny pozycji fan page'a są statystyki strony, dostępne w panelu administratora. Dostarczają one istotnych, a często bagatelizowanych przez administratorów informacji, np. o liczbie polubień uzyskanych i straconych każdego dnia oraz zasięgu poszczególnych postów z uwzględnieniem liczby wyświetleń i kliknięć w załączone linki lub grafikę. Statystyki pokazują, które posty dotarły do większej liczby osób, były udostępniane, komentowane i polubione, a które przyczyniły się do spadku zasięgu strony. Ich analiza znacząco wpływa na prawidłowe i efektywne administrowanie profilem, pozwala poznać reakcje

¹⁵ *Ibidem*.

użytkowników na posty i przewidzieć, jakie treści i typy postów będą dla nich interesujące w przyszłości. Statystyki definiują też grupę docelową (miejsce zamieszkania fanów, źródło dotarcia na stronę – bezpośrednie wejście czy powiadomienie o aktywności znajomego, pora doby – kiedy fani są zalogowani), co pomaga w skuteczniejszym zarządzaniu stroną. Ponadto administratorzy strony co tydzień otrzymują e-maila: „Cotygodniowe informacje z usługi Strony”, w którym zawarte jest zestawienie obejmujące najistotniejsze elementy statystyk: liczbę nowych polubień, całkowity zasięg – tygodniowo, liczbę osób, które zareagowały oraz tendencję spadkową lub wzrostową w odniesieniu do poprzedniego tygodnia.

Fan page „musi mieć klasę i być różnorodny. [...] jest formą, do której należy się częściowo dostosować, a w pewnym stopniu wprowadzić do niej nową jakość”¹⁶. Wyzwaniu temu od trzech lat próbuje sprostać Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS¹⁷.

II. Fan page IBiIN UMCS

Profil Instytutu został założony za zgodą Dyrekcji Instytutu 12 listopada 2011 roku przez dr. Piotra Tańkowskiego, pracownika Zakładu Informacji Naukowej. Inicjatorką powstania strony była Dorota Wojtkowska, wówczas studentka I roku studiów 2. stopnia informacji naukowej i bibliotekoznawstwa, której zdaniem profil Instytutu byłby znakomitym miejscem informowania o ważnych dla studentów wydarzeniach, wykładach, przełożonych terminach zajęć czy konsultacji pracowników. Specyfika Facebooka pozwoliłaby też na wykorzystanie go do zmniejszenia dystansu pomiędzy pracownikami Instytutu a studentami¹⁸.

¹⁶ Skrolowanie dziedzictwa. Rozmowa z Mikołajem Baliszewskim i Łukaszem Kozakiem (rozm. J. Chmielecka), „Dwutygodnik” [online] <http://www.dwutygodnik.com/artukul/4819--skrolowanie-dziedzictwa.html> [dostęp: 1.02.2014].

¹⁷ W momencie oddania do druku niniejszego tekstu Instytut funkcjonował pod nazwą „Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej” i taka nazwa stosowana jest w artykule, podobnie jak nazwy Zakładów. Zgodnie z *Zarządzeniem nr 42/2014 Rektora Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej z dnia 1 lipca 2014 r. w sprawie zmian w strukturze organizacyjnej uniwersytetu* Instytut otrzymał nazwę Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa. Zaszły również zmiany w strukturze wewnętrznej Instytutu. Na Facebooku swoje profile posiada wiele uczelni wyższych oraz ich jednostek. Profile te wykorzystywane są przede wszystkim do celów marketingowych: budują wizerunek uczelni, służą do komunikowania się ze studentami i docierania z ofertą dydaktyczną do potencjalnych kandydatów. Zob. D. Buchnowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o zarządzaniu” 2013, nr 2, s. 36–50.

¹⁸ Informacje uzyskane podczas rozmowy telefonicznej z Dorotą Wojtkowską, przeprowadzonej przez autorkę niniejszego tekstu 24.09.2013.



Rys. 1. Fan page Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informatyki UMCS

Źródło: <https://www.facebook.com/IBIN.UMCS>.

Poprzez swój fan page, dostępny pod adresem <https://www.facebook.com/IBIN.UMCS>, Instytut buduje swój wizerunek jako instytucji nowoczesnej, postępowej, otwartej na rozwój technologiczny i w sposób mniej oficjalny komunikującej się z szeroko pojętymi użytkownikami, którymi są studenci, absolwenci, pracownicy innych instytutów bibliotekoznawczych, bibliotek (zarówno publicznych, jak i naukowych), a także osoby spoza kręgów zawodowych, zainteresowane problematyką bibliologiczną i informatologiczną: bibliofile, miłośnicy książek i bibliotek,

pasjonaci nowych technologii¹⁹. Adresatami wpisów są przede wszystkim studenci kierunków prowadzonych w Instytucie: informacji naukowej i bibliotekoznawstwa oraz informacji w e-społeczeństwie, ponieważ „prawie każdy student jest obecnie stale *online*”²⁰, ale potencjalnymi adresatami stają się również uczniowie szkół ponadgimnazjalnych, do których za pośrednictwem fan page’a Instytut kieruje swoją ofertę dydaktyczną. W chwili obecnej profil skupia społeczność liczącą 652 fanów²¹.

Dotarcie z treścią do jak największej liczby użytkowników stawia przed administratorem strony (obecnie jest nim mgr Lidia Jarska z Zakładu Bibliotekarstwa, Książki Współczesnej i Innych Środków Przekazu) zadanie właściwego konstruowania postów, aby pozytywnie przeszły etap filtrowania przez EdgeRank. Publikowane na fan page’u informacje mieszczą się w obszarze prowadzonych w Instytucie badań naukowych z zakresu bibliologii i informatologii. W tworzenie profilu i jego zawartość treściową zaangażowani są wszyscy pracownicy Instytutu.

Na fan page’u prezentowane są informacje o życiu naukowym Instytutu: dorobku naukowym pracowników (album „Publikacje książkowe pracowników Instytutu”), wygłoszonych wykładach otwartych, wyjazdach naukowych, udziale w konferencjach, szkoleniach itp., a także o osiągnięciach naszych studentów i absolwentów – wywiadach, jakich udzielają lokalnym mediom, realizowanych przez nich przedsięwzięciach, prowadzonych przez nich blogach, uzyskanych stypendiach, wyjazdach zagranicznych w ramach wymiany studenckiej. Posty (w postaci załączanych linków lub fotografii) dokumentują aktywny udział pracowników i studentów Instytutu w ważnych wydarzeniach naukowych. Istotnym elementem są galerie zdjęć: w czasach wszechobecnej kultury obrazkowej pełnią one szczególną rolę i cieszą się większą popularnością wśród odbiorców niż słowne statusy. Szerokiej publiczności udostępniane są albumy ze zdjęciami autorstwa naszych pracowników (np. „Podróże nie tylko służbowe”, będący fotorelacją z wizyt pracowników Instytutu w zagranicznych bibliotekach) oraz studentów (np. album z wycieczki programowej studentów II roku studiów 1. stopnia informacji naukowej i bibliotekoznawstwa). Fani znajdują tu bieżące informacje o konferencjach odbywających się w Polsce i poza granicami kraju, spotkaniach, wykładach, aktualności ze świata nowych technologii, a także najnowsze publikacje z zakresu bibliologii

¹⁹ Część II niniejszego artykułu powstała na podstawie referatu *Wykorzystanie narzędzi społecznościowych w promocji Instytutu*, wygłoszonego przez dr. Piotra Tańkowskiego i mgr Lidę Jarską podczas zebrania naukowego Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS, które miało miejsce 25.01.2013 (niepubl.).

²⁰ *Facebook, Twitter i nowe kierunki na Wydziale Ekonomicznym*, rozm. E. Kawałko-Marczuk z Z. Pastuszakiem, „Wiadomości Uniwersyteckie” 2013, nr 10/200, s. 52; w wywiadzie zaprezentowano fan page Wydziału Ekonomicznego jako doskonałą platformę komunikacyjną ze studentami.

²¹ Dane na 1.06.2014.



Rys. 2. Album „Publikacje książkowe pracowników Instytutu”

Źródło: https://www.facebook.com/IBIN.UMCS/photos_stream?tab=photos_albums.

i informatologii oraz dyscyplin pokrewnych. Sporo wpisów ma charakter polecający bieżące numery czasopism, interesujące artykuły w Internecie i prasie drukowanej, serwisy internetowe, nowości wydawnicze, prezentacje dostępne w sieci. Facebookowa strona Instytutu jest także kalendarium najważniejszych bieżących wydarzeń, zawiera aktualne informacje o zbliżających się targach książki, Festiwalu Nauki, warsztatach dla bibliotekarzy, kursach e-learningowych. Publikowane są wzmianki o nowo otwieranych i już funkcjonujących bibliotekach, mediotekach, rankingach bestsellerów, laureatach prestiżowych nagród literackich, akcjach promujących czytelnictwo w Polsce i na świecie, programach radiowych i telewizyjnych o książkach i nowych technologiach. Organizowane bywają konkursy dla fanów, w których nagrodami są książki otrzymane od zaprzyjaźnionych wydawnictw. Dużo miejsca poświęca się kolekcjom cyfrowym, książce elektronicznej, idei otwartej nauki, informacji w środowisku cyfrowym.

Wśród publikowanych wpisów przeważają autorskie, o unikatowej treści, ale udostępniane są również interesujące materiały z fan page'ów o pokrewnej tematyce. Ważnym atutem jest regularna, codzienna aktualizacja profilu; posty pojawiają się często, niejednokrotnie publikowanych jest kilka w ciągu jednego dnia.

Poza jakością i wartością merytoryczną wpisów niebagatelną rolę odgrywają forma i taktyka przekazywania informacji, które wywierają wpływ na podwyższenie EdgeRanku²². Przyjęty został sposób formułowania wpisów niezbyt długich, w skondensowanej postaci wskazujących zagadnienia problemowe, niekiedy jest to przytoczenie cytatu z polecanego tekstu. Czasem sytuacja wymaga opublikowania dłuższej wypowiedzi, jednak krótkie posty, do ok. 250 znaków, angażują odbiorców bardziej niż posty dłuższe, składające się z 5–10 zdań. Użytkownicy nie czytają zbyt długich informacji, przeglądają je pobieżnie, w związku z czym w 2–3 zdaniach powinni otrzymać w miarę pełną informację – wtedy dadzą „lajka” lub skomentują, klikną w udostępniony link. Dobrą praktyką jest frapujące ujęcie tematu, wzbudzające zainteresowanie problemem, niejako zmuszające odbiorcę do kliknięcia w link i wyciągnięcia wniosków; sytuacją najbardziej pożądaną jest reakcja zwrotna fanów w postaci podzielenia się ich konkluzjami w komentarzach.

²² W Internecie dostępnych jest wiele artykułów i poradników informujących, w jaki sposób prowadzić fan page, aby jego zasięg był jak najszerszy. Zob. Ł. Dębski, *11 sposobów na zwiększenie zaangażowania na Facebooku*, „Infosocialmedia” [online] <http://www.infosocialmedia.pl/11-sposobow-na-zwiekszenie-zaangazowania-na-facebooku/> [dostęp: 02.02.2014]; *Istota EdgeRank...* op. cit. Pojawiają się również profesjonalne materiały dotyczące konstruowania tekstów w Internecie, np. *Rozkochaj swoich odbiorców – pisz świadomie!* [wideo], ngo.pl, 13.02.2014 [online] <http://technologie.ngo.pl/x/869140?docId=960868> [dostęp: 15.02.2014]; *Pisanie tekstów na strony internetowe*, „Digital Guru” 24.08.2010 [online] <http://blog.digitalguru.pl/post/6/pisanie-tekstow-na-strony-internetowe> [dostęp: 15.02.2014].

W celu aktywizowania fanów stawiane są otwarte pytania, zachęcające do komentowania i dyskusji. Wpisy mają za zadanie pobudzać intelektualnie, sprowokować odpowiedź, inicjować debatę. Jednocześnie komunikaty nie mają oficjalnej formy, treści publikowane są w 1. osobie liczby mnogiej (*zapraszamy, polecamy*), natomiast zwroty kierowane do odbiorców – w 2. osobie liczby mnogiej (*co o tym sądzicie, czy podoba Wam się*), stosowane są emotikony. Ma to na celu zmniejszenie dystansu pomiędzy jednostką naukową a fanami, w szczególności studentami i kandydatami na studia²³. Instytut prowadzi z fanami dialog, ich pytania, komentarze nie pozostają bez odpowiedzi. Dzięki konwersacji możliwe jest poznanie oczekiwań fanów (przede wszystkim studentów), a także ich reakcji na podejmowane przez Instytut działania. Ważne jest urozmaicanie profilu publikowaniem linków z plikami wideo, grafik, zdjęć nawiązujących do tematyki strony. O wysokim poziomie profilu świadczy też niepublikowanie na nim tzw. *lolcontentu* – śmiesznych grafik i memów, które co prawda gwarantowałyby wysoką oglądalność, ale nie byłyby dobrą wizytówką strony instytucji naukowej, oraz rezygnacja z tzw. żebrolajków – opcji angażowania fanów, polegającej na prośbie dokonania pewnego wyboru i okazania go jedną z form aktywności: jeśli A – przez danie „lajka”, jeśli B – przez skomentowanie wpisu. Ważną cechą postów jest poprawność językowa, eliminowanie „literówek” oraz estetyka wpisów (dbanie o przejrzystość i czytelność publikowanych informacji np. poprzez dołączanie linku w postaci załącznika i usuwanie adresu URL). Instytutowe wpisy często są udostępniane przez inne profile oraz użytkowników, co świadczy o ich wysokiej jakości; uznawane są za nowe i interesujące, a więc spełniają kryterium atrakcyjności EdgeRank.

Zawartość tekstowa facebookowych postów ma duży wpływ na pozycjonowanie fan page’a przez wyszukiwarki. Warto więc zwracać uwagę na słowa kluczowe, które mają duże znaczenie pod kątem wzmocnienia pozycji strony, np. w Google (nie można jednak przesadzić z ich nadużywaniem, ponieważ wyszukiwarki mogą uznać je za spam). Na przełomie września i października 2013 roku zostały przeprowadzone badania mające wykazać, które miejsce na liście wyników najpopularniejszej wyszukiwarki Google zajmuje profil Instytutu, gdy wyszukiwaną frazą jest nazwa Instytutu (pełna i akronim). Wybranie tego okresu podyktowane było organizacją roku akademickiego na uczelni: wrzesień jest miesiącem dodatkowej rekrutacji na studia, a październik pierwszym miesiącem nowego roku akademickiego. Dla porównania dołączono też rezultaty wyszukiwań z pierwszego tygodnia marca 2014 roku, bezpośrednio poprzedzającego oddanie do druku niniejszego tekstu. Wyniki badań zaprezentowano w tabeli 1.

²³ Zob. też E. Mędrala-Młyńska: „*Lubię to*” czyli akceptacja według Facebooka, „Rocznik Muzeum Częstochowskiego” 2010, t. 10, s. 19.

Tab. 1. Miejsce fan page'a Instytutu na liście rankingowej Google – wyniki badań

Data	Miejsce fan page'a Instytutu na liście rankingowej Google, gdy zapytaniem była fraza: Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS	Miejsce fan page'a Instytutu na liście rankingowej Google, gdy zapytaniem była fraza: IBIN UMCS
5.09.2013	3–4	3–6
6.09.2013	4–7	3–5
8.09.2013	4–6	3–5, 7
10.09.2013	2, 5	3–8
11.09.2013	2	3–7
13.09.2013	2	3–6
15.09.2013	2	3–5, 7–8
20.09.2013	1	3–5, 7–10
21.09.2013	1	3–8
22.09.2013	1	3–9
23.09.2013	1	3–8
25.09.2013	1	3–9
26.09.2013	1	3–9
27.09.2013	1	3–4, 6–10
28.09.2013	1–3	2–7
29.09.2013	1	3–8
3.10.2013	1–2	2–3, 5
4.10.2013	1–2	3–4
6.10.2013	1–2	4, 6, 9–10
11.10.2013	1	3–5, 7–9
16.10.2013	1	3–5, 7–8
20.10.2013	1	3
21.10.2013	2	3–4
22.10.2013	1	3
25.10.2013	2	3
28.10.2013	1	3–4
1.03.2014	4–6	4–7
2.03.2014	5–8	3
5.03.2014	5–7	3–6
6.03.2014	5–8	4–8
8.03.2014	4–7	3–4
9.03.2014	4–6	4–5
10.03.2014	5–7	3–4, 6–8

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 1, wyszukiwarka Google wysoko pozycjonuje profil Instytutu. Zaznaczyć należy, iż w okresie wrzesień–październik lista rankingowa w ogóle nie uwzględniała uniwersyteckiej strony UMCS, co skutkowało również niepojawianiem się w wynikach wyszukiwań oficjalnej strony internetowej Instytutu w domenie umcs.lublin.pl. Natomiast badania przeprowadzone w marcu 2014 roku wykazały, że strona oficjalna już znajdowała się na pozycji wyższej niż fan page, stąd spadek profilu o 2–3 miejsca.

Wyniki w wyszukiwarce przekierowują użytkowników zarówno do strony głównej fan page’a, jak i do konkretnych wpisów, które otwierają się z pominięciem strony głównej (czyli tzw. osi czasu). Czasem linki prowadzą do postów dawnych, już nieaktualnych, ale takich, które w chwili publikowania były popularne wśród fanów i miały wysoki zasięg.

Warto nadmienić, że swoje profile posiadają również studenckie koła naukowe działające przy Instytucie: Studenckie Koło Informacji Naukowej „Palimpsest” (<https://www.facebook.com/palimpsestumcs>) oraz Koło Naukowe Infobrokeringu i Nowych Technologii „InfoHunters” (<https://www.facebook.com/InfoHunters>).

III. Fan page o dawnej książce

Fan page’e tworzone są nie tylko dla konkretnych firm i instytucji, ale zakładane są jako platformy o określonej tematyce, poświęcane bywają pewnej idei, zagadnieniu, kwestii społecznej, dyscyplinie naukowej. 22 grudnia 2012 roku Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej wypełnił lukę, jaką stanowił brak polskojęzycznego fan page’a o historii książki. Lidia Jarska, pomysłodawczyni projektu, stworzyła stronę „Książka rękopiśmienna, inkunabuł, starodruk” (<https://www.facebook.com/DawnaKsiazka>), która wzbudziła szerokie zainteresowanie; po dwóch tygodniach istnienia skupiała 270 fanów. Obecnie liczba użytkowników tworzących społeczność fanów wynosi 3510 osób²⁴. Administratorem strony jest jej założycielka, a zamieszczane na niej treści redagują również pracownicy Zakładu Dawnej Książki i Bibliografii – prof. dr hab. Maria Juda oraz dr Grażyna Piechota.

„Książka rękopiśmienna, inkunabuł, starodruk” jest fan page’em poświęconym dawnej książce. Jego głównym przesłaniem jest popularyzacja wiedzy o historii książki, a adresatami są bibliofile, bibliolodzy, historycy sztuki, historycy oraz miłośnicy piękna dawnej książki. Na profilu prezentowane są piękne, wartościowe, czasem mało znane, stare książki i ciekawostki z nimi związane, zachwycające

²⁴ Dane na 1.06.2014.



Rys. 3. Fan page „Książka rękopiśmienna, inkunabuł, starodruk”

Źródło: <https://www.facebook.com/DawnaKsiazka>.

miniatury, oprawy, legendy opowiadające o powstaniu niektórych dzieł. Obecne są na nim pomniki historii książki i zabytki o doniosłym znaczeniu dla rozwoju kultury. Na stronie zamieszcza się też informacje o wystawach, konferencjach, wykładach i sympozjach naukowych poświęconych dawnej książce, aktualne wiadomości o odkryciach i wynikach badań, literaturę o dawnej książce i nowości wydawnicze. Fan page informuje o rodzimych i zagranicznych zbiorach specjalnych

oraz kolekcjach cyfrowych, często prezentowane są na nim manuskrypty, inkunabuły i starodruki znajdujące się w polskich zbiorach bibliotecznych i muzealnych, dostępne w polskich bibliotekach cyfrowych. Administrator strony poczynił starania w kierunku nawiązania współpracy z polskimi bibliotekami naukowymi. Ich owocem są wpisy prezentujące bogate polskie zbiory rękopiśmienne i starodruczne. Tym samym strona pełni rolę propagatora idei digitalizacji zabytkowych ksiąg oraz jak najszerzego dostępu do kulturowego dziedzictwa ludzkości, możliwego dzięki nowoczesnym technologiom.

Przeważają wpisy graficzne, które bardzo często są udostępniane przez inne profile, zarówno instytucji (archiwów, bibliotek, muzeów), jak i przez prywatnych użytkowników. Większość postów stanowią treści autorskie, ale udostępniane są również wpisy i albumy prezentujące dawne księgi na profilach zagranicznych bibliotek narodowych oraz stron o pokrewnej tematyce.

Przeprowadzone badania dotyczące pozycji fan page'a Instytutu objęły też indeksowanie przez Google facebookowej strony o dawnej książce. W tabeli 2 przedstawiono ich rezultaty.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że internauci poszukujący informacji o dawnej książce, którzy wpiszą terminy składające się na nazwę fan page'a, już na pierwszej stronie wyników otrzymają linki prowadzące do „Książki rękopiśmiennej, inkunabuły, starodruku”. Podobnie jak w przypadku fan page'a Instytutu, użytkownik zostaje przekierowany do strony głównej lub poszczególnych wpisów.

Istotne i budujące jest, że tematyka dotycząca historii książki spotyka się z tak żywym zainteresowaniem użytkowników. Podkreślić należy, iż prowadzony przez Instytut fan page, zrzeszający ponad 3 tysiące osób, jest jedyną polską stroną na Facebooku poświęconą dawnej książce i cieszy się dużym zaufaniem jako fan page redagowany przez pracowników naukowych.

IV. Grupa dyskusyjna „UMCS czyta!”

Opublikowane przez Bibliotekę Narodową w marcu 2013 roku wyniki badania „Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.”²⁵, które odnotowały gwałtowny spadek czytelnictwa w Polsce (wynikało z nich, że w 2012 roku 60,8% Polaków nie przeczytało ani jednej książki) zainspirowały Lidię Jarską do założenia na Facebooku grupy dyskusyjnej skupiającej czytającą społeczność Uniwersytetu

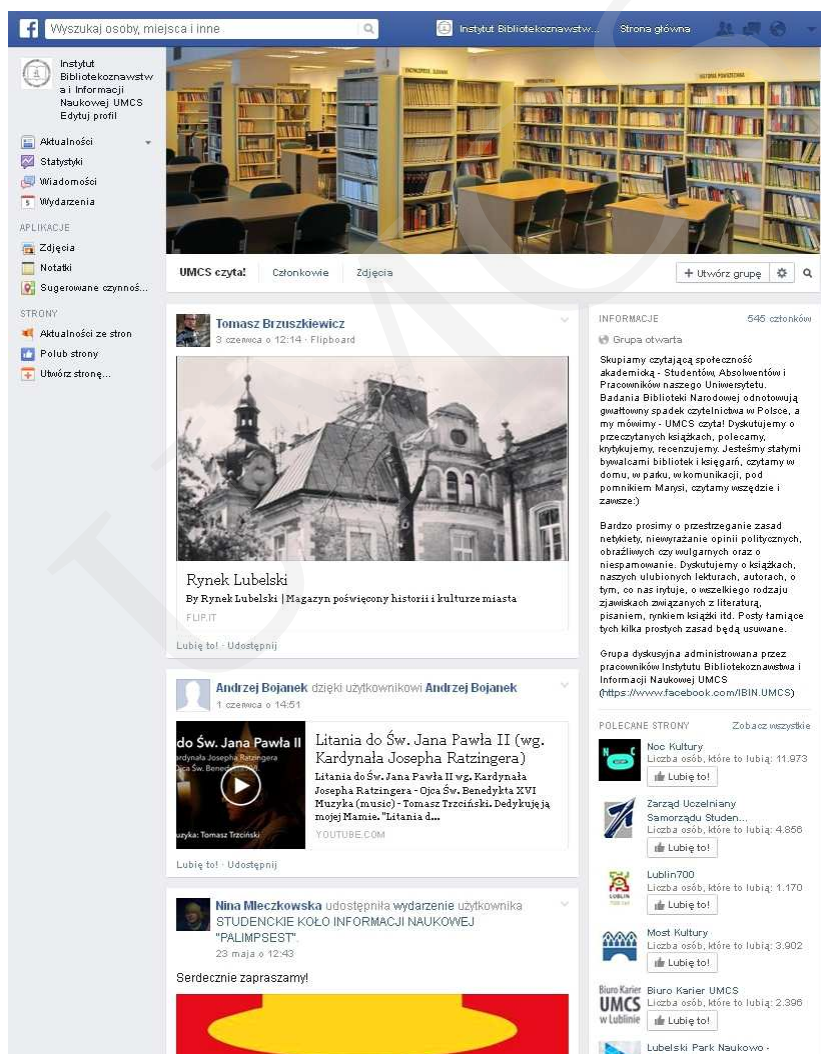
²⁵ *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, Biblioteka Narodowa, 8.03.2013 [online] <http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf> [dostęp: 15.02.2014].

Tab. 2. Miejsce fan page'a o dawnej książce na liście rankingowej Google – wyniki badań

Data	Miejsce fan page'a o dawnej książce na liście rankingowej Google, gdy zapytaniem była fraza: książka rękopiśmienna	Miejsce fan page'a o dawnej książce na liście rankingowej Google, gdy zapytaniem było słowo: inkunabuł	Miejsce fan page'a o dawnej książce na liście rankingowej Google, gdy zapytaniem było słowo: starodruk
5.09.2013	5	7	13
6.09.2013	5	7	14
8.09.2013	5	7	13
10.09.2013	5	6	10
11.09.2013	5	6	7
13.09.2013	5	6	14
15.09.2013	5	7	14
20.09.2013	5	7	8
21.09.2013	5	5	9
22.09.2013	5	6	8
23.09.2013	6	6	8
25.09.2013	6–7	6	8
26.09.2013	5	2	2
27.09.2013	1	2	2
28.09.2013	4	2	2
29.09.2013	4	6	8
3.10.2013	4	2	2
4.10.2013	5	2	2
6.10.2013	5	2	2
11.10.2013	5	7	6
16.10.2013	5	7	7
20.10.2013	6–7	9	12
21.10.2013	6–7	9	8
22.10.2013	6–7	9–10	7
25.10.2013	5	8–9	7
28.10.2013	5–6	9	8
1.03.2014	5	10	12
2.03.2014	4	9	12
5.03.2014	5	10	11
6.03.2014	4–5	10	13
8.03.2014	3	9–10	12
9.03.2014	3	8	13
10.03.2014	2	9–10	13–14

Źródło: Opracowanie własne.

Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Ideą przyświecającą inicjatywie było nie tylko propagowanie czytelnictwa, ale również pokazanie, że jego poziom na macierzystej uczelni daje lepszy obraz od tego wykazanego w badaniu²⁶.



Rys. 4. Grupa dyskusyjna „UMCS czyta!”

Źródło: <https://www.facebook.com/groups/UMCSczyta/>.

²⁶ L. M. Jarska, P. Tańkowski, *UMCS czyta!*, „Wiadomości Uniwersyteckie” 2013, nr 5/195, s. 30.

Grupa „UMCS czyta!” powstała 28 kwietnia 2013 roku, dostępna jest pod adresem <https://www.facebook.com/groups/UMCSczyta/>. Zgodnie z ideą *universitas* zrzesza całą czytającą społeczność akademicką – studentów, absolwentów i pracowników UMCS, a z czasem zaczęły dołączać także osoby spoza uczelni, jako że grupa jest otwarta dla wszystkich czytelników. Niemalże od razu po zaproszeniu do grupy pierwszych członków pojawiły się wpisy dające wyraz poparcia dla tego pomysłu. Przyłączanie się kolejnych osób utwierdzało w przekonaniu, że istnienie takiej grupy jest potrzebne. Jak zauważyła jedna z członkiń grupy: „[...] aby zmieniać wskaźniki czytelnictwa, musimy zacząć zmieniać rzeczywistość od siebie. A potem pójść w świat i z zapalem rozniecać przygasłe iskierki albo zapalać całkiem nowy ogień. Cóż, do dzieła!”

W chwili obecnej grupa liczy 545 członków, którzy opublikowali ok. 300 postów²⁷. Pod nimi toczą się dyskusje o przeczytanych książkach; grupowicze polecają, krytykują, recenzują, pytają o zapomniane tytuły, dzielą się swoimi inspiracjami lekturowymi i opiniami, zamieszczają informacje o spotkaniach autorskich, radiowych i telewizyjnych programach o książkach. „UMCS czyta!” jest wspaniałym miejscem do dzielenia się refleksjami i rekomendowania innym użytkownikom ciekawych lektur.

V. Podsumowanie

Obecność Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS na Facebooku bez wątpienia przyczynia się do jego promocji i budowania dobrej marki. Podejmowane przez pracowników inicjatywy zyskują uznanie wśród użytkowników tego najpopularniejszego serwisu społecznościowego. Dzięki samemu profilowi i stronom firmowanym jego nazwą informacja o prowadzonych w nim badaniach naukowych dociera do szerokiego kręgu odbiorców, a poprzez prowadzone na profilu akcje promocyjne Instytut dociera ze swoją ofertą dydaktyczną do uczniów szkół ponadgimnazjalnych oraz bibliotek różnego typu (studia podyplomowe).

Każdy przejaw interakcji fanów – „lajki”, komentarze, udostępnienia – utwierdzają nas w przekonaniu, że czas poświęcony na redagowanie facebookowych stron jest czasem dobrze wykorzystanym, że nasza praca ma sens i jest potrzebna, a jej pozytywne rezultaty znajdują odzwierciedlenie w systematycznie powiększającym się gronie odbiorców oraz ich aktywności.

²⁷ Dane na 1.06.2014.